



NUEVOS MEDIOS Y EMPRESAS INNOVADORAS. EL CASO DE LAS AGENCIAS DE MEDIOS

New media and innovative companies. Media agencies case study



Natalia Papí-Gálvez



Natalia Papí-Gálvez es titular de universidad con dos sexenios de investigación. Profesora en la asignatura investigación y planificación de medios publicitarios desde 2001. Directora del *Grupo de Estudios de Comunicación Estratégica (E-COM)* de la *Universidad de Alicante*. Sus últimas publicaciones ponen el acento en las nuevas tecnologías de la comunicación y en la estrategia e impacto de la publicidad y de sus medios. Premio extraordinario tanto de doctorado como de licenciatura. <http://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Universidad de Alicante, Dpto. de Comunicación y Psicología social
Edificio de Ciencias Sociales. 03080 Alicante - San Vicente del Raspeig, España
natalia.p@ua.es

Resumen

Los medios digitales abren nuevos horizontes para la investigación y la planificación publicitaria. Las agencias de medios deben adaptar su actividad a esta nueva realidad con el propósito de seguir llegando a los públicos y aprovechar las oportunidades de negocio. Este artículo plantea que este proceso de asimilación de los nuevos medios en las campañas publicitarias amplía los servicios ofrecidos por las agencias, construyendo los pilares para que las mismas sean consideradas empresas innovadoras. Para ello, se observan las diez agencias de medios españolas que más inversión publicitaria gestionan, de acuerdo con el ranking de *Infodex*. Estas empresas contribuyen a la iniciativa "Unión por la innovación" de la *Estrategia Europea 2020*.

Palabras clave

Empresas innovadoras; Agencias de medios; Investigación de medios; Planificación de medios; Publicidad.

Abstract

Digital media open new horizons for research and advertising strategies. Media agencies must adapt their activity to this new reality in order to continue reaching the public and take advantage of business opportunities. This article outlines how this process of assimilation of new media in advertising campaigns expands the services offered by the agencies, building the pillars so that they can be considered innovative companies. To do this, it focuses on the 10 media agencies that manage the largest share of advertising investment in Spain, according to the *Infodex* ranking. These companies contribute to the 'Innovation union' initiative of the *Europe 2020 Strategy*.

Keywords

Innovative companies; Media agencies; Media research; Media planning; Advertising.

Papí-Gálvez, Natalia (2015). "Nuevos medios y empresas innovadoras. El caso de las agencias de medios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 301-309.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.10>

Introducción

Se identifican cinco generaciones en el proceso de innovación propulsado por el avance tecnológico desde los años 50 hasta finales de los 90 (**Rothwell**, 1994). La quinta generación se caracteriza por cuatro aspectos clave:

- creación de redes;
- procesamiento paralelo de información en tiempo real;
- integración de los sistemas y procesos de las organizaciones;
- mayor flexibilidad.

Artículo recibido el 10-01-2015

Aceptación definitiva: 19-02-2015



<http://www.infoadex.es>

Estos atributos son relevantes para explicar los cambios en las sociedades del siglo XXI propiciados por la aparición de los nuevos medios y orquestados, en última instancia, por las nuevas formas de comunicación (Pérez; Massoni, 2009).

En este proceso, las organizaciones están abandonando la concepción de unidades de producción para transformarse en núcleos de innovación y significación (Pérez; Massoni, 2009) aproximándose, así, a la concepción de empresa defendida por **W. Edwards Deming** (1986), quien atribuía a las mismas: innovación, investigación y constante mejora. Ejemplo de ello son las agencias de publicidad que se transforman en empresas de amplio espectro con énfasis en la innovación, consultoría y con gran capacidad de producción (Greenberg, 2014).

“ La influencia de los nuevos medios en los procesos de innovación de las líderes muestra el potencial de crecimiento de las agencias de medios ”

Entre las publicitarias, las agencias de medios son un tipo de empresa que surgió como consecuencia de la externalización de la compra de espacios publicitarios el siglo pasado (Pérez-Ruiz, 2008)¹. En las últimas décadas del siglo XX, las centrales de compra masiva ampliaron sus funciones ofreciendo servicios de investigación y planificación² (García-Uceda, 2011).

Actualmente, la influencia de los nuevos medios en las sociedades y organizaciones puede estar favoreciendo procesos de innovación en las agencias de medios. Se presentan dos razones que hacen pertinente su estudio. En primer lugar, tales empresas siguen gestionando la ma-

yor parte de la inversión publicitaria que supuso un 1,03% del PIB español en 2013. Se estima en un 71% para ese mismo año. A este respecto, el medio digital ha cobrado cada vez mayor protagonismo. La inversión publicitaria en internet creció de forma constante desde 2008 hasta 2011 y en 2013 se incrementó un 1,8% con respecto al año anterior (Infoadex, 2014).

Las previsiones de inversión publicitaria a nivel mundial son positivas. En 2015 aumentará un 5% y, en 2016, un 6% (ZenithOptimedia, 2014). El impulso se debe a la popularización de los medios sociales, la utilización de los dispositivos móviles y la generalización de la compra programática³ de la publicidad *display* (digital)⁴. A la luz de tales proyecciones, los nuevos medios continuarán brindando oportunidades de especialización y de crecimiento en los próximos meses.

En segundo lugar, las agencias de medios trabajan evidentemente con los medios de comunicación, por lo que cabe esperar que si el ecosistema mediático sufre modificaciones (rentables para los anunciantes) dichas empresas también se vean afectadas. Comprender la dirección de los cambios que afectan a las agencias facilita las previsiones en las oportunidades de empleo.

De hecho, los profesionales de la publicidad, comercialización y relaciones públicas ya se encuentran entre los 17 perfiles más solicitados, con 155 ofertas en 2013 (SPEE, 2014). Se precisan aptitudes relacionadas con la creación y el análisis de contenidos web, y de redes sociales.

Estos datos constatan, a nivel nacional, la tendencia sobre empleabilidad que destaca **Rodríguez-Rovira** (2013) para el ámbito concreto de la *Universidad de Barcelona*. En el curso 2011-2012 aumenta la oferta de marketing y comunicación y de gestión de contenidos digitales. Paralelamente, algunas universidades apuestan por ofrecer cursos para la adquisición de las competencias demandadas (Papí-Gálvez; López-Berna, 2012).

El cambio que los nuevos medios han supuesto en las profesiones afecta, en primera instancia, a los perfiles de comunicación (Scolari, 2012) pero alcanza otras especialidades, como pueden ser los matemáticos e ingenieros informáticos (Serrano-Cobos, 2014) y bibliotecarios-documentalistas (Rodríguez-Rovira, 2013). Las agencias de medios precisan cubrir nuevos perfiles como respuesta a la adaptación de su actividad a esta realidad⁵.

Sin embargo, no toda adaptación es innovación, para ello el cambio debe ser significativo. La innovación se produce cuando:

- 1) se introduce un nuevo producto (bien o servicio);
- 2) se hacen mejoras considerables en ellos;
- 3) cuando los cambios se realizan en los procesos (por ej. programas informáticos);

4) se introducen mejoras en la comercialización (por ej. diseño o envasado de un producto) o en la organización.

Las empresas que aplican alguno de los anteriores cuatro tipos de innovación se consideran empresas innovadoras (OECD, 2005).

Las empresas de servicios, tales como las agencias de medios, presentan peculiaridades. Entre ellas destaca la difícil distinción entre producto y proceso, pues producción y consumo suelen ser simultáneos. Los procesos suelen identificarse por “una fase inicial que consta de investigación, confrontación de ideas y evaluación (...) seguida de una fase de introducción” (OECD, 2005, p. 47), consideración que, por otra parte, muestra la estrecha unión de la innovación con la investigación y el desarrollo. Igualmente, las innovaciones tecnológicas no se ajustan a la idea de alta tecnología industrial. El carácter tecnológico de las innovaciones en los servicios queda definido por la aplicación de tecnologías de la información y comunicación (Barret et al., 2015).

Este artículo se centra en las agencias de medios como empresas de servicios con desafíos planteados por la comunicación digital debido a los avances tecnológicos en su propia materia prima (los medios y la comunicación). Reflexiona sobre su consideración como empresas innovadoras.

Las empresas que aplican cambios significativos en los productos, procesos, comercialización u organización se consideran empresas innovadoras

Pretende, en primer lugar, identificar las transformaciones en el ecosistema mediático que pudieran afectar significativamente a la investigación, planificación y gestión de los medios. Su identificación proporciona un marco de referencia para valorar el peso (o importancia) del cambio. En segundo lugar, describir los servicios ofrecidos por las principales agencias, las cuales podrían ser pioneras en la aplicación de actividades innovadoras, y compararlos con los desafíos detectados. Finalmente, averiguar si estarían incluidas en el marco de las iniciativas nacionales para el fomento de la innovación.

Se concibió un estudio exploratorio y descriptivo de ámbito nacional, basado en la investigación documental, compuesto por tres partes que responden a los tres objetivos.

Para identificar los principales rasgos del contexto se revisaron los estudios, informes y artículos sobre tendencias en España, sobre todo, de las dos asociaciones que son una referencia en esta materia (AIMC e IAB-Spain) (Papí-Gálvez, 2014a). Tales hallazgos fueron el punto de partida de la búsqueda de publicaciones españolas en la *Web of Science* de comunicación y documentación.



<http://www.aimc.es>

queda de publicaciones españolas en la *Web of Science* de comunicación y documentación.

Con el ánimo de conocer los servicios ofrecidos, se partió de las primeras diez agencias según el ranking de inversión publicitaria gestionada en 2013 de *Infoadex*, y se realizó un análisis textual de sus webs. Se contrastó esta información con la del directorio *AgencyBook* (Grupo Consultores, 2014).

Finalmente, se revisó la encuesta sobre innovación en las empresas del INE y la reciente normativa para el fomento de la innovación, en concreto, la *Ley 27/2014 del Impuesto sobre sociedades* (España, 2014a), atendiendo a la definición de dichas actividades.

Nuevos medios y retos

El ecosistema mediático actual hace posible la comunicación líquida (Solana, 2012): las ideas fluyen por los medios⁶. Los digitales proporcionan fisuras para llegar al público y flexibilizan los procesos que agiliza el tiempo real. El consumo es multipantalla, con gran presencia de lo social. Además, pueden almacenar datos masivos.

La multipantalla responde a la popularización de las tablets y de los teléfonos móviles. Los contenidos se consumen desde diferentes pantallas, incluso de forma simultánea (MillwardBrown, 2014) por lo que la medición de las audiencias controlando el dispositivo o pantalla es la base de una óptima planificación de medios.

La publicidad puede ser intrusiva si no se tiene en cuenta que las audiencias son activas y sociales (Quintas-Froufe; González-Neira, 2014). La clave, y la dificultad, radica en darle la forma adecuada para que la publicidad sea relevante. Así, *engagement*, *branded content*, o publicidad nativa destacan en tanto que son conceptos relacionados con la implicación del usuario con la marca y la forma de presentar el mensaje. Para todos ellos, hábitos, gustos, y aficiones del público pueden proporcionar más información que las características sociodemográficas. En consecuencia, para la publicidad no es una posibilidad obviar la medición, mo-



<http://www.iabspain.net>

nitorización y análisis de los *social media data* (Martínez-Martínez; Lara-Navarra, 2014).

La gran capacidad de almacenaje de datos (o volumen), su variedad y la velocidad (Russon, 2011) lleva al fenómeno *big data*. En la toma de decisiones sobre la estrategia de medios a llevar a cabo, hay que transformar el dato en información y ésta en conocimiento. La tecnología *big data* lo hace posible (De-la-Peña; Valle, 2014). Su aplicación a la medición de los online contribuiría a aumentar el conocimiento que se tiene del uso de estos medios. La agregación de datos de clientes desde múltiples y diferentes fuentes, incluyendo el consumo de los medios on y offline, aportaría mayor conocimiento sociológico de los públicos.

Investigación e innovación en las principales agencias de medios

Los anteriores rasgos, desafíos para las agencias, se detectan en los servicios comunicados a través de las webs de las líderes. Por ejemplo, prestan servicios de *big data* y *social media* para lo cual utilizan programas informáticos propios, como es *Artemis* de *Havas Media* (tabla 1).

El software no sólo satisface la necesidad de tener servicios adaptados a las demandas de los clientes sino que agiliza el tratamiento de la información y proporciona conocimiento, a través de la investigación, para poder confeccionar estrategias globales de medios. Todo ello conduciría a reforzar el I+D de la empresa. De hecho, las agencias de medios también proporcionan servicios de investigación (tabla 2).

Se hace especial hincapié en el componente estratégico a través de las webs (tabla 2). Así, al observar las campañas

galardonadas por los *Premios Eficacia* (AEA, 2014), se confirma que la estrategia de medios está cambiando del *media mix* (combinación de medios y soportes) al POE (*paid, owned, earned*), o sea medios pagados, propios y ganados. Como ejemplo, se muestra la web de *Optimedia* (figura 1).

También ofrece servicios nuevos de creación de contenidos (tabla 2) y presenta otros especializados en medios digitales (*social media*, buscadores, móviles) que incluyen estos tres: investigación, estrategia y contenidos.

La adaptación a los medios digitales no consiste en su introducción en las funciones de planificación y compra, sino que la investigación y la estrategia tienen tanto carácter transversal como específico, y se completa con la gestión en tiempo real (tabla 3).

Tabla 1. Ejemplos de equipos de trabajo, software y estudios.

Agencia	Producto	Descripción
Havas Media y Area Media Communications (1ª y 6ª en 2013 según <i>Infodex</i>)	Artemis®	Programa informático: optimización campañas publicidad online
	Meaningful Brands®	Estudio global sobre las marcas
Optimedia y Zenith Media (2ª y 3ª)	Socialtools®	Programa informático y gestor de información: datos cualitativos y cuantitativos para evaluar acciones en medios sociales
	Benchtools®	Programa informático centrado en el estudio de la posición de las marcas en los buscadores
Mediacom Iberia (5ª)	Re:solve	Soluciones de tecnología a los clientes. Ayuda a la gestión de la innovación tecnológica de otras empresas
Maxus (9ª)	Metalworks	División I+D+i de Maxus. Equipo de creativos y perfiles tecnológicos
EQUMedia (10ª)	QPlanner	Programa informático para planificación de medios <i>off y on</i>

Tabla 2. Ranking de las diez primeras agencias con servicios de investigación, estrategia y contenidos

Agencia / web	Inversión 2013 (euros)	Investigación	Estrategia	Contenidos
Havas Media http://www.havasmedia.com	562.363.692	Datos y analítica Investigación, <i>insight</i> & modelización	Estrategia e <i>insight</i> Planificación estratégica	<i>Branded media</i> <i>Content creation</i> <i>Publicidad digital display</i> <i>Digital direct response</i>
Optimedia* http://www.optimedia.es	278.429.164	<i>Consumer insight</i> <i>Data science</i> <i>Data targeting</i>	Planificación estratégica Marketing de resultados Marketing social	<i>Branded content</i> Producción digital
Zenith*	235.738.793	Modelización		
OMD http://www.ond.com	235.738.793	<i>Business intelligence</i> <i>Insight</i> Analítica	Optimización social Planificación creativa	<i>Sponsorship</i> <i>Sport marketing</i>
Mediacom Iberia http://www.mediacom.com	228.814.107	<i>Consumer insight</i>	(Sin especificar)	<i>Content marketing</i>
Arena Media Communications http://www.arenamedia.com	215.310.467	<i>Consumer insight</i> Métrica social	(Sin especificar)	<i>Branded content</i> Marketing de contenidos
Ymedia http://www.ymedia.es/es	202.245.552	Investigación e innovación Medición	Planificación táctica	<i>Branded content</i> Generación de contenidos
Starcom http://www.smvgroup.com/es http://www.starcomspain.com	153.610.027	Investigación: datos y análisis	Estrategia	Contenidos
Maxus http://maxusglobal.es	82.246.178	Investigación y analítica <i>insights & intelligence</i>	Planificación estratégica	Contenidos
EQUmedia http://www.equmedia.es	77.635.575	Investigación	<i>MK mobile</i> – <i>TV mobile</i> Planificación estratégica y táctica	<i>Branded entertainment</i>

Fuente: Infodex (2014), información de las webs (2014) y AgencyBook (Grupo Consultores, 2014).

*Fusión de Optimedia y Zenith.

Como fruto de su labor durante 2013, las diez agencias destacan, en el directorio AgencyBook de Grupo Consultores (2014):

- integración de servicios;
- introducción de estrategias digitales;
- investigación;
- creatividad;
- innovación.

Las agencias de medios, en tanto que empresas del sector servicios, presentan dos particularidades: difícil distinción entre las innovaciones de producto y de proceso, e innovaciones tecnológicas por aplicación de las TIC

La apuesta por las empresas innovadoras

La innovación es un elemento central de la *Estrategia Europa 2020* (Comisión Europea, 2010). Se concibe como motor económico y propulsor de bienestar social y se considera una apuesta necesaria para la salida de la crisis.

Este impulso es recogido por España, pues se constata que, pese a que la crisis afecta drásticamente el comportamiento de las empresas con respecto a la innovación, aquellas con I+D+i (investigación, desarrollo e innovación) la afrontan mejor (CEOE, 2014).

Los resultados de la encuesta sobre innovación en las empresas (INE, 2013) respaldan esta afirmación. Diferencia en-

tre innovaciones tecnológicas (productos y procesos) y no tecnológicas (organizativas y de comercialización). Si se observan las “otras empresas de servicios con actividades profesionales, científicas y técnicas”, entre las que se encuentran las agencias de medios⁷, se advierte que la caída de las empresas no tecnológicas entre 2008 y 2012 ha sido mayor que en el caso de las tecnológicas (-9,99% frente a -7,91%). En 2013 la recuperación de las tecnológicas (129 empresas más) supera también las no tecnológicas (20 más).

Para 2014 se esperan cifras mejores dado el conjunto de estándares y medidas puestos en marcha durante los últimos meses que, en última instancia, persiguen fomentar la llamada cultura de la innovación.

En mayo de 2014 se actualizó la norma española UNE

Tabla 3. Resumen de aspectos clave de la innovación en las agencias.

Más investigación
<i>Big data</i> . Obtener y guardar datos y transformarlos en información y en conocimiento.
Observación. Más conocimiento sociológico de los públicos.
Medición. Mejores medidores y construcción de los <i>Key performance indicators</i> .
Más estrategia
Visión 360°, servicios integrados y consultoría.
POE, on+off y, en menor medida, ATL/BTL.
Más conversación.
Menos tiempo
<i>Real time</i> , compra programática y menor tiempo en los procesos.

Fuente: Papi-Gálvez (2014b)

166002 para la gestión de la I+D+i, que forma parte de un conjunto de normas elaboradas por *Aenor*, entre las que destaca la *UNE-CEN/TS 16555* sobre *Gestión de la innovación*, idéntica al estándar europeo.

El *Real decreto 475/2014 sobre bonificaciones en la cotización a la Seguridad Social del personal investigador* (España, 2014b) incluye, además, ventajas fiscales para las innovaciones tecnológicas en España, pero las actividades sujetas a tales beneficios quedan definidas por la *Ley 27/2014 del Impuesto sobre sociedades* (España, 2014a). Esta *Ley* sólo incorpora las estrictamente tecnológicas, relacionadas con productos o procesos, más cercanas a la industria que al sector servicios.

Las principales agencias de medios asumen los retos planteados por la comunicación digital ampliando los servicios de investigación, planificación y gestión de los medios

Conclusiones

A la luz de los resultados, las principales agencias de medios asumen los retos planteados por la comunicación digital que afectan a la investigación, planificación y gestión de los medios. Para ello proporcionan nuevos servicios, tales como la creación de contenidos que ha sido atribuida tradicionalmente a las agencias de publicidad. También prestan servicios centrados en ciertos medios digitales (móvil, buscadores, medios sociales) y consultoría. Además refuerzan considerablemente tanto la investigación (para la que utilizan tecnología *big data* y software propio) como la estrategia de medios, para ajustarla al POE (medios pagados, propios y ganados).

Desde un enfoque diacrónico, continuaría la ampliación de las funciones iniciada por las centrales de medios en el siglo pasado, pero según los rasgos apuntados por **Rafael Pérez** y **Sandra Massoni** (2009) o **Bob Greenberg** (2014). Es decir, no se trata de una mera agregación o ampliación de funciones. Si bien las agencias de medios conservan los servicios de planificación y compra, también dan respuesta con más investigación, estrategia y, sobre todo, innovación a la mayor diversidad, flexibilidad e inmediatez de la comunicación, por la acción de los medios digitales.

En consecuencia, según la comunicación que hacen de sus servicios, las agencias de medios han incorporado cambios significativos en sus productos o procesos conservando las funciones más operativas.

Este tipo de innovaciones son consideradas tecnológicas por la encuesta sobre innovación en las empresas pero al quedar incluidas en el sector servicios, en concreto en el terciario avanzado, el carácter tecnológico de sus innovaciones no es recogido fielmente por la *Ley 27/2014* y, por tanto, salvo excepciones, podrían quedar fuera de las bonificaciones aprobadas para el fomento de la misma.



Figura 1. Servicios ofrecidos por Optimedia
<http://www.optimedia.es/nosotros/#nuestros-servicios>

Abordar la innovación es un concepto cuya aplicación tiene múltiples dimensiones. Se disponen diferentes marcos de actuación (**Ravindra**, 2010) que podrían definir a una empresa como innovadora. Pero la cuestión central es su importancia como factor clave de competitividad de las empresas, que afecta a la sociedad. A través de la innovación se consiguen ventajas competitivas (**Abanades**, 2013).

A este respecto, las agencias de medios pueden responder a la iniciativa *Unión por la innovación* de Europa 2020, pero cabe preguntarse si las medidas nacionales serán suficientes para activar su potencial innovador. El *AgencyBook* (*Grupo Consultores*, 2014) recoge 121 agencias, en su mayoría ubicadas en Madrid y Barcelona, por lo que se sospecha que puede haber un número de ellas (o de agencias de publicidad asumiendo la función de medios) en otras ciudades,

cuya evolución sería positiva para la localidad o la región y para establecer sinergias con los centros de investigación, educación y formación.

Agradecimientos

Parcialmente subvencionado por CSO2013-42822-R, I+D+i, *Retos de la sociedad 2013*, Ministerio de Economía y Competitividad.

Notas

1. "Agencias de medios. Son organizaciones independientes o ligadas a los anunciantes y/o a los medios de comunicación que se ocupan de ofrecer servicios de investigación, planificación de medios y compra masiva de espacios y tiempos publicitarios (...). Son las herederas de las antiguas centrales de medios o centrales de compra (con dedicación exclusiva a la compra de medios)" (García-Uceda, 2011, p. 154).

En otras palabras, las agencias de medios son empresas que asumen la función "de medios" del proceso publicitario. Son las que se encargan de analizar los soportes más adecuados para una campaña, planificar (cantidad y disposición de las inserciones publicitarias por soportes y *timing*) y gestionar la compra de tales soportes. La central de compras, en cambio, asumía principalmente una de ellas (gestión). La considerada como "compra masiva" de espacios publicitarios (en televisión, radio, medios impresos, cine...) surge por varios acontecimientos, entre los que se puede destacar el aumento de la penetración de la televisión en la población. Tales empresas cambian con el escenario mediático y con la forma de hacer publicidad y, en concreto, actualmente, con la comunicación y la publicidad online.

“La Ley 27/2014 incluye las innovaciones tecnológicas, relacionadas con productos o procesos, más cercanas a la industria que al sector servicios”

2. La investigación de medios publicitarios se encarga de extraer datos para poder seleccionar los medios/soportes más adecuados. La definición académica de la planificación de medios centra el núcleo de la misma en la selección de los medios y soportes. Esta definición ha sido revisada bajo la influencia de los medios digitales (Papí-Gálvez, 2014a).

3. "(...) es un modelo de compra de inventario publicitario online basado en pujas" (IAB-Spain, 2014, p. 22).

Se llama "inventario publicitario" a todos los espacios publicitarios que hay en internet. Desde el punto de vista de los gestores de esos espacios, sería su inventario.

La planificación de la publicidad online, en esencia, es igual que la offline: el anunciante precisa un espacio para poner

Grupo Consultores lanza la edición 2015 de "agencyBook: Las mejores agencias de España"

5 mayo, 2015 Manuel G. Carbajo actualidad



Portada del agencyBook: Las Mejores Agencias en España 2015. © Grupo Consultores.

05/05/2015

Editado por Grupo Consultores, y precisamente en el año en que el Grupo cumple su 25 aniversario, acaba de aparecer la vigésima edición del anuario "agencyBook: Las Mejores Agencias en España". La edición tiene 442 páginas y recoge, como en años anteriores, los equipos, clientes y servicios de las mejores agencias del mercado publicitario español. Todo ello hace del volumen una herramienta de gran utilidad para los anunciantes y una completa guía para cualquier profesional de la industria de la comunicación comercial.

Para conmemorar los 20 años se ha contado con la colaboración de Ogilvy&Mather Publicidad

Directorio AgencyBook (Quién corta el bacalao en el mundo de la publicidad española) <http://www.grupoconsultores.com>

su anuncio. Las características del espacio son importantes, pues lo que se quiere es llegar a las personas que puedan estar interesadas en el producto.

En el mundo digital, con el desarrollo de las tecnologías avanzadas, se puede automatizar este proceso de tal forma que se unan: interesados en espacios publicitarios (que son los anunciantes, los compradores) con los que ofertan dichos espacios en sus webs. Y, además, se puede hacer en tiempo real. Por lo que de forma inmediata puede llegar el anuncio al usuario.

El *Interactive Advertising Bureau (IAB)* lo explica de la siguiente forma:

"La compra programática no es más que dejar que las máquinas lleven a cabo la tarea que se les ha encomendado desde cada una de las partes intervinientes en toda acción comercial: la compra y la venta. Por el lado de la compra, seleccionar cada vez mejor los perfiles que cada marca necesita y por el lado de la venta, tratar de que su inventario sea optimizado de la mejor manera" (IAB, 2014, p. 10).

Hace cinco años se gestó esta manera de trabajar en la planificación de la publicidad online en los EUA. Se trataba del RTB (*real time bidding*), con sistema de pujas. Su uso se ha ido perfeccionando, extendiéndose a otros países y, por tanto, se ha generalizado. En España estamos en la etapa de implantación (2013-2014) aunque su consolidación es muy rápida.

4. La publicidad *display* comprende aquellos formatos gráficos que pueden ser incorporados en webs, blogs, redes so-

ciales, etc. Los más populares son los banners, pero incluye otras formas como los intersitiales, pop-ups, skycrappers, etc.

5. **Miguel García**, consejero delegado de *Starcom Mediavest Group*, apunta que en las agencias hay unos perfiles profesionales en auge: son matemáticos, ingenieros y estadísticos que, hoy por hoy: “pueden representar un 2% del total de la plantilla y están prácticamente circunscritos al área de investigación, pero llegarán a representar el 20% o el 30% del total” (Sáez, 2014, p. 73).

6. Comunicación líquida. El origen de esta idea está en la modernidad líquida de Zygmunt Bauman. **Solana** (2012) lo aplica a la comunicación y a la publicidad, y por tanto es la referencia en nuestro campo. Se trata de una metáfora. La comunicación online (o digital) es líquida (contrapuesta a la comunicación offline, que es sólida), pues se le puede conferir propiedades del estado líquido.

Como empresas innovadoras son una gran oportunidad para el fomento de propuestas de investigación y desarrollo con las universidades

Cuando se quería comunicar en el mundo offline los procesos eran más lineales. Las ofertas de espacio publicitario son, de hecho, más limitadas (por ejemplo, los cortes publicitarios en la televisión). Algunos medios ofrecen más soportes y, por tanto, espacios (revistas, radio...) pero no se puede comparar con la cantidad de sites que internet tiene.

En internet los procesos son más circulares y flexibles. Por ejemplo, ofrece sites que pueden ser leídos por muy pocas personas, pero unidas por alguna característica que pueda interesar a la marca (por ejemplo les gusta algún deporte). Esas personas también tendrán perfil de *Facebook*, leerán (o no) el periódico, etc. Podemos hacer que el mensaje fluya (porque lo permite el medio), que navegue por entre los diferentes sites, para llegar al público.

7. Actividad 73 (publicidad y estudios de mercado) según CNAE-2009, en el sector servicios: 7311. *Agencias de publicidad* y 7312. *Servicios de representación de medios de comunicación*.

Bibliografía

Abanades, Héctor (2013). “La agencia del futuro”. *Newsletter Grupo Consultores*, mayo. http://www.grupoconsultores.com/news09/pdf/news_13_1t_07.pdf

Asociación Española de Anunciantes (2014). *Resultados. La comunicación que funciona*. Madrid: Grupo Consultores. ISBN: 978 84 616 0855 3

Barret, Michael; Davidson, Elizabeth; Prabhu, Jaideep; Vargo, Stephen L. (2015). “Service innovation in the digital age: key contributions and future directions”. *MIS quarterly*, March, v. 39, n. 1, pp. 135-154. http://www.misq.org/skin/frontend/default/misq/pdf/V39I1/07_Introduction.pdf

Confederación Española de Organizaciones Empresariales (2014). *El estado de la innovación empresarial en España en 2014*. CEOE. <http://goo.gl/1D8cPz>

Comisión Europea (2010). *Europa 2010. Una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador*. <http://goo.gl/Y7cJHO>

De-la-Peña, Carlos; Valle, Ángel (2014). “Del dato a la toma de decisiones, pasando por el conocimiento”. *Marketing y ventas*, n. 127, pp. 34-41.

Deming, W. Edwards (1986). *Out of the crisis: quality, productivity and competitive position*. Cambridge, Mass: Massachusetts Institute of Technology. ISBN: 978 09 113 7901 3

España (2014a). “Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades”. *Boletín oficial del Estado*, 28 noviembre. <http://www.boe.es/boe/dias/2014/11/28/pdfs/BOE-A-2014-12328.pdf>

España (2014b). “Real decreto 475/2014, de 13 de junio, sobre bonificaciones en la cotización a la Seguridad Social del personal investigador”. *Boletín oficial del Estado*, 14 junio. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2014-6276

García-Uceda, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. 7ª ed. revisada y actualizada. Madrid: Esic Editorial. ISBN: 978 84 7356 801 2

Greenberg, Bob (2014). “2014: Advertising industry to see massive disruptions”. *The economic times*, January 1. <http://goo.gl/YpEu9Y>

Grupo Consultores (2014). *Las mejores agencias de España' 14. Agency Book*. Madrid: Grupo Consultores.

IAB-Spain (2014). *Libro blanco de compra programática*. <http://goo.gl/bEKNpY>

Infoadex (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. http://www.infoadex.es/resumen_estudio_2014.pdf

Instituto Nacional de Estadística (2013). *Encuesta sobre innovación en las empresas*. <http://goo.gl/TwZN8v>

Martínez-Martínez, Silvia; Lara-Navarra, Pablo (2014). “El big data transforma la interpretación de los medios sociales”. *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 575-581. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>

MillwardBrown (2014). “AdReaction. Marketing in a multiscreen world”. *MillwardBrown.com*. <http://www.millwardbrown.com/adreaction/2014/#>

OECD. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2005). *Manual de Oslo. Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. OCDE, Eurostat. ISBN: 84 611 2781 1 http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf

Papí-Gálvez, Natalia (2014a). “Los medios online y la ¿cri-

sis? de la planificación de medios publicitarios". *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, n. 7, pp. 29-48.

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2014.7.3>

Papí-Gálvez, Natalia (2014b). "Retos de las agencias de medios ante el mundo online. Claves para los estudios de publicidad". En: Mendieta, Angélica; Santos, Clara. *Líneas emergentes en la investigación de vanguardia*. Madrid: McGrawHill Education, pp. 475-485. ISBN: 978 84 4819 741 4

Papí-Gálvez, Natalia; López-Berna, Sonia (2012). "Medios online y publicidad: perfiles profesionales en educación superior". *Vivat academia*, n. especial, pp. 672-700.

Pérez, Rafael-Alberto; Massoni, Sandra (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ariel Comunicación. ISBN: 978 84 344 1310 8

Pérez-Ruiz, Miguel-Ángel (2008). "La mediación de las agencias de publicidad y las agencias de medios". *Mediaciones sociales*, n. 2, pp. 311-34.

<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/mediars/MediacioneS2/Indice/PerezRuiz/perezruiz.html>

Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (2014). "Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión". *Comunicar*, n. 43, pp. 83-90.

<http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-08>

Ravindra, Jain (2010). "Innovation in organizations: A comprehensive conceptual framework for future research". *South Asian journal of management*, Apr.-Jun, v. 17, n. 2, pp. 81-111.

Rodríguez-Rovira, Josep-Maria (2013). "La aportación de valor en tiempo de crisis". *El profesional de la información*, v. 22, n. 4, pp. 337-338.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.jul.09>

Rothwell, Roy (1994). "Toward the fifth-generation innovation process". *International marketing review*, v. 11, n. 1, pp. 7-31.

<http://dx.doi.org/10.1108/02651339410057491>

Russom, Phillip (2011). *Big data analytics. TDWI Best practices report*.

<http://goo.gl/ED9j11>

Sáez, Maite (2014). "Cómo convertir el 'big' en 'small data' y hacerlo en 'real time'. La proximidad entre el análisis y la toma de decisiones será una realidad cada vez más asentada en la vida de las agencias". *Anuncios: Semanario de publicidad y marketing*, n. 1483, pp. 72-74.

Scolari, Carlos A. (2012). "Comunicación digital. Recuerdos del futuro". *El profesional de la información*, v. 21, n. 4, pp. 337-340.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2012.jul.01>

Serrano-Cobos, Jorge (2014). "Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 561-565.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.nov.01>

Servicio Público de Empleo Estatal (2014). *Observatorio de las ocupaciones. Los perfiles de la oferta de empleo 2014*.

<http://goo.gl/3wnehE>

Solana, Daniel (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Doubleyou. ISBN: 84 6140 584 6

ZenithOptimedia (2014). *Previsiones sobre la inversión publicitaria mundial*.

<http://goo.gl/SiUApH>

Inforàrea

Ayudamos a tu organización en la transformación digital y el gobierno de la información



- * Consultoría estratégica en gestión y gobierno de la información
- * Gestión documental y "records management"
- * Gestión de contenidos, intranets corporativas y entornos de colaboración
- * Estudios especializados

Cientes satisfechos, cientos de empresas nacionales e internacionales y más de 30 años de experiencia son la mejor garantía de nuestra reputación.

Para más información consulta www.Inforarea.es